主流媒体多平台新闻传播模型构建及策略
——以人民网账号为例

师志豪　严钰琪　曹璟如　蔡政甫
（西安外国语大学，陕西 西安 710061）

摘　要：自短视频诞生以来，呈爆发式增长，在短视频和新闻业不断融合、交互发展中，短视频新闻呈现出传播速度快、热点持续长、形式自由等特点。通过对多平台的数据监测，借由多平台数据及线性传播理论对平台传播过程进行模拟，并取得了较好的效果，决定系数均高于 0.98，各平台参数符合实际，具有理论意义。通过调查评估了短视频新闻的传播潜力并提出了精简发布，频繁发布，连续发布，多样发布的十六字传播策略方针。

关键词：新闻媒体；传播模型；短视频；传播策略　　**中图分类号：**G624　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）02-125-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.038
本文著录格式：师志豪，严钰琪，曹璟如，蔡政甫．主流媒体多平台新闻传播模型构建及策略——以人民网账号为例 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：125-127.

1. 数据来源与处理

1.1　研究问题

本文通过对各平台主流媒体人民网政体账号进行数据统计，构建传播效果模型，为新闻行业注入新活力，有效地提升传播广度、增强时效性，为国内媒体借力抖音实现新型传播和舆论提供参考。[1]

1.2　案例与样本来源

本研究选取人民网账号主体在短视频平台及综合性视频平台共 5 个，分别为抖音、快手、哔哩哔哩、腾讯视频、今日头条 2020 年 10 月 1—15 日内所有视频变化动态进行为期 5 日，间隔为一日的跟踪监测，5 个账号主体共发布视频 190 条。

1.3　数据处理

本研究使用加权的传播效果评估，模型对用户行为进行加权，计算视频传播效果 Ci，并均化平台视频传播效果 C。C 为平台视频传播效果，Ci 为单个视频传播效果，X1，X2…Xn 分别为不同类型的用户反馈模式，W1，W2…Wn 分别为不同用户行为权重。权重设置如表 1 所示。

$$C=\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}C_i$$

$$C_i=\begin{bmatrix}x_1\\x_2\\\vdots\\x_n\end{bmatrix}\times\begin{bmatrix}w_1\\w_2\\\vdots\\w_n\end{bmatrix}^T$$

表 1　传播效果评估权重设置

用户行为	浏览	点赞	评论	转发
权重	1.0	0.5	0.3	0.2

2. 模型原理与构造

2.1　模型原理

在不同平台的视频传播过程中，算法、视频质量、发布时间等多方面因素会造成了视频传播效果的差异，若单纯对比不同平台的传播效果将难以明确因算法及目标群体不同造成的效果差异。通过线性传播模型反算出平台传播过程，并进行参数化分析，可以有效分离变量，以评价各平台效果。

本研究假设将平台首轮推送的传播效果作为初始传播效果。各平台每条视频均互相独立，不存在相互作用。且各视频均只进行一次传播，传播强度在时间维度上呈线性变化。

2.2　模型结构

设立初始传播效果 c0，假设时段 t 后，传播的效果翻为 λ 倍，则传播系数为（λ-1）；同时将传播系数 K 的变化暂定为在时间变化上以系数 n 线性衰减即 K=1-nt。n 的取值取决于生命周期，即当 t 为视频生命周期时 K=0，即视频停止传播，模拟停止。迭代微分表达形式如下：

$$\mathbf{C}_t=[(1-\mathrm{nt})(\lambda-1)+1]\boldsymbol{C}_{t-1}$$

积分形式即可表示为

$$C=\int_0^t\frac{(1-\mathrm{nt})(\lambda-1)}{t}C_0dt$$

对上式进行各平台视频的日传播效果数据进行最优

基金项目：本文系“主流媒体基于抖音平台的新闻传播效果分析——以人民网为例”项目成果（项目编号：S202010724051）。

拟合。反算不同视频，不同平台的参数差异。确定不同平台传播效果特征。

2.3 传播模型评价

采用相关系数r2进行评价，将模型进行最优化拟合，其取值介于0至1之间，r2越大可以认为其拟合效果越好，表示模型具有良好的适用性下，可以在一定程度表现视频传播的过程。其计算方式可表示为下式：

$$r^2 = \frac{Cov(X,Y)}{\sqrt{Var[X]Var[Y]}}$$

3. 模型数据率定

模型参数使用最小二乘法进行参数率定，参数率定结果如表2所示，快手平台的c0值明显较高；今日头条和哔哩哔哩c0值基本持平，今日头条λ值高于其他平台70%~80%，其余平台λ值几乎持平；抖音平台n值最高，哔哩哔哩平台出现负值，同时因快手衰减速度大于采样频率，所以其虽衰减极快，但n值趋近于0，r2均大于0.98，可以认为具有模型合理性并具有良好拟合效果。

表2 各平台传播效果参数率定表

参数	抖音	哔哩哔哩	腾讯视频	今日头条	快手
c0	388600	6712	71420	6657	3552000
λ	1.61	1.59	1.55	2.90	1.23
n	0.20	−0.58	0.12	0.06	0.00
r2	0.984	0.982	0.998	0.990	0.999

4. 基于用户调查的潜在传播策略

4.1 调查基本情况

本调查问卷共计40道题，分别调查了个人状态、对新闻获取的态度、对抖音短视频的态度及短视频平台的新闻传播效果。截至报告撰写共回收有效问卷313份。问卷分为个人情况、新闻态度、短视频平台看法及短视频新闻态度四部分。

4.2 数据相关性挖掘

相关性分析旨在研究数据间的关联和紧密程度。在大部分情况下变量间的相关性强弱是通过P值进行衡量，P值越小，结果越显著。

由于对“主流媒体在短视频平台传播效果”的媒介传播类型、用户行为和发展前景三者是通过不同的三个维度进行衡量。为了解其三个维度的相关性，将其三个变量进行整合成同一维度进行变量研究和分析。如表3所示。

在对主流媒体与短视频的看法调查中，显著性水平p值均小于0.01，因而三者均呈显著性差异，同时经检验存在正相关关系。其中在传播优势方面，能够加速新闻的传播力度是重要传播优势，样本选择量达到71。抖音、快手等短视频平台规模壮大，在主流媒体传播价值观的方面具有重要的作用。10秒左右的视频可以更好地吸引受众的注意力，为不同的用户推荐不同类型的视频内容同时发挥社会教化和知识传播功能；短视频平台在发展前景上体现出了挖掘社会创造潜能，改变了传统的舆论方式等优势。同时由于用户规模不断壮大，视频的多次曝光和多级流量池的叠加导致用户行为的增加。

5. 结论与讨论

5.1 模型参数及其意义

模型构建过程中共使用c0、λ、n三个参数，分别代表传播初始效果、传播系数、传播衰减系数，c0越大意味着平台给予的初始传播越强，λ越大代表短视频在理想情况下具有较强的传播能力，n越大代表视频传播效果在传播过程中衰减越快。同时，理想情况下，c0越大，λ越大，n越趋近于0传播效果越好。

5.2 模型特征解析及结论

表4 各平台传播特征对比表

	用户基数	初始传播效果	基本传播力	传播力衰减情况
抖音	较大	较好	强	快
快手	大	好	弱	*
腾讯视频	大	中等	较强	较慢
哔哩哔哩	较小	较差	较强	反向增长
今日头条	较小	较差	较强	慢

* 因传播衰减过快，日尺度模型无法进行估计

表3 主流媒体在抖音短视频平台相关性分析

	平均值	标准差	主流媒体在短视频平台的发展前景	主流媒体在抖音短视频的传播优势性	主流媒体在抖音短视频中用户行为
主流媒体在抖音短视频平台的发展前景	4.57	2.86	1		
主流媒体在抖音短视频的传播优势性	1.27	0.98	0.000**	1	
主流媒体在抖音短视频中用户行为	1.49	1.01	0.000**	0.000**	1

*p<0.05，**p<0.01

通过表4数据可认为，快手平台具有传播基数优势，自下而上的市场占领方式使其优先占据三四线用户[2]，快手以其“去中心化”的传播特点[3]，在用户中传播广泛，初始传播效果优于抖音平台。综合性视频平台以用户点击为主，推荐算法为辅，用户选择性大，因而初始传播效果较低。用户基数作为初始传播效果的首要影响因子之一，腾讯视频作为一线综合平台，其用户基数大，具有更大的初始传播效果。抖音因基于内容流量池的叠加推荐的综合权重作为评估指标[4]，其算法进行多轮曝光，具有更强的传播效果。快手通过用户标签进行推荐，缺乏用户对优势视频的筛选机制，传播力相对较弱；今日头条由于其同时具有算法推荐及用户点击两种方式，其基础传播力较强。抖音因其流量池算法会使视频迅速沉淀至流量池底部，造成新视频会迅速挤占原有的视频生态位，造成视频传播力的快速衰减，同时，快手的单级曝光的特性，会使视频的曝光在较短的时间内迅速完成，衰减时间明显小于24小时，日尺度模型难以体现快手平台视频的消减。哔哩哔哩凭借自身的交互娱乐性[5]，具有较强的传播认同度，用户点击率的提升因而出现增长的延迟效应，维持了平台视频较长时间的稳定增长。基于上述研究，多平台进行多样化、创新化传播成为主流媒体重要创新型视听方法与策略。对政务号在不同平台传播效果提出十六字传播策略。

1. 精简发布，视频的制作时长不要过长。研究结果表明，时长较短的短视频发布对用户黏度起到了良好的反馈效果[6]，通过用户行为的反应，后台算法推荐多次曝光使得传播效果加强。在互联网时代，用户由于获取信息时间的碎片化的模式，进而短视频新闻类的传播符合了碎片化用户的需求及逻辑关系。

2. 频繁发布，新闻事件的发生应在同一天内尽可能发布多条视频，精细发布内容。频繁且多方面对内容主题进行创新，增强用户黏性。短视频因生命周期较短，应注意选题的时效性，因提高视频发送频率，可提高账号主体的权重系数[7]，提升初始推荐，提升视频传播效果。

3. 相关发布，在一定时间下发布相关性视频。相关性视频的发布对视频本身传播起到了不同程度的刺激作用，进而增加和扩大了视频本身的信息度和深度。

4. 多样发布，提高网感语态[8]，促进去严肃化。主流媒体的视频尝试多样化传播，改变原有的传播方式和语态，更加接地气。改变主流媒体固有的刻板印象，紧跟时代发展，顺应潮流改变，需要加强视频本身的后期制作能力和形式。媒

参考文献

[1] 杨凤娇，孙雨婷：主流媒体抖音号短视频用户参与度研究——基于《人民日报》抖音号的实证分析 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2019（5）：42-46.

[2] 东方证券：短视频与算法 . 官方媒体在抖音的形象构建抖音、快手的生态成因 [R/OL].(2020-10-19). http：//www.chuangze.cn/third_down.asp?txtid=2954.

[3] 金文婧：移动短视频内容生产与传播的去中心化研究——以快手短视频为例 [J]. 新媒体研究，2019（10）：19-20.

[4] 丁合蓉：抖音短视频智能算法机制及问题研究 [J]. 新媒体研究，2021（10）：10-12.

[5] 戴杨：哔哩哔哩互动短视频的运营模式——以“打泥泥”为例 [J]. 新闻研究导刊，2021（11）：11-13.

[6] 李枭：主流媒体短视频新闻破围策略探析 [J]. 新闻研究导刊，2021（10）：122-124.

[7] 姜怡：短视频新闻传播的特点及发展策略研究 [J]. 声屏世界，2020（19）：109-110.

[8] 张竞：主流媒体短视频新闻的传播新语态研究——以《新闻联播》抖音短视频新闻为例 [J]. 新闻前哨，2021（7）：22-24.

作者简介：师志豪（2001-），男，陕西西安，本科在读，研究方向：广播电视编导；严钰琪（2000-），女，陕西西安，本科在读，研究方向：汉语国际教育；曹璟如（2001-），女，陕西西安，本科在读，研究方向：旅游管理；蔡政甫（2000-），男，河南商丘，本科在读，研究方向：新闻学；宋瑞（1988-），女，陕西西安，讲师，研究方向：媒介文化研究、影视研究。

（本文通讯作者：宋瑞）

（责任编辑：张晓婧）